

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
А.В.Григорьев

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.02 Менеджмент

Организация фитнес услуг с учетом международного опыта
на примере фитнес клуба «POOL&GYM»

Руководитель _____ старший преподаватель Е.В. Пучкарева

Консультант _____ канд. экон. наук, доцент А.А. Третьяков

Выпускник _____ Г.С. Мурзина

Нормоконтролер _____ Колышкина Д.Н.

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра «Международные экономические отношения»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
А.В.Григорьев

« ____ » _____ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту (ке) _____
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ЭЭ13-06ММ Направление (специальность) 38.03.02 Менеджмент

Тема выпускной квалификационной работы: «Организация бизнеса предоставления косметологических услуг с использованием международного опыта»

Утверждена приказом по университету № _____ от _____

Руководитель ВКР: Е.В. Пучкарева

Исходные данные для ВКР:

- нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие вопросы проведения валютных операций и осуществления валютного контроля;
- данные контрольно-надзорных служб Российской Федерации, Банка России, Минфина России;
- информационно-аналитические статьи, опубликованные в научной и периодической печати, размещенные на официальных отечественных и зарубежных сайтах в Интернете.

Перечень разделов ВКР:

Введение

- 1 Исследование целевого рынка
- 2 Обзор состояния внутренней среды предоставления косметологических услуг
- 3 План по открытию салона красоты с использованием международного опыта

Заключение

Перечень графического или иллюстрированного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов:

- 11 Таблиц;
- 6 Рисунков.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

Пучкарева Е.В.
(инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись, инициалы и фамилия студента)

« ____ » _____ 2017г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК

выполнения выпускной квалификационной работы

Наименование и содержание этапа (раздела)	Срок выполнения
Выбор направления исследования.	13.03.2017-16.03.2017
Обсуждение с научным руководителем структуры бакалаврской работы.	23.03.2017-25.03.2017
Сбор теоретического материала.	30.03.2017-17.04.2017
Прохождение преддипломной практики.	08.05.2017-21.05.2017
Подготовка разделов бакалаврской работы: Введение.	05.05.2017-08.05.2017
I раздел (глава).	09.05.2017-13.05.2017
II раздел (глава).	15.05.2017-20.05.2017
III раздел (глава) и заключение.	22.05.2017-31.05.2017
Оформление выпускной квалификационной работы.	01.06.2017-09.06.2017
Предзащита бакалаврской работы на кафедре.	10.06.2017
Работа над презентацией основных результатов выпускной квалификационной работы.	12.06.2017-21.06.2017

Руководитель
выпускной квалификационной работы

Е.В. Пучкарева

Задание принял к исполнению

Г.С. Мурзина

«__» _____ 201__ г.

ANNOTATION

Plan to provide new fitness services using international experience

The healthy life is an absolute trend of our days. A lot of people keep a diet, go to the gym and do fitness. Every day someone buys a season ticket to the fitness club. Fitness is one of the best way to keep fit, lose weight and develop strength. The fitness center can offer all kinds of trainings. As a rule there are the halls with the training devices and the halls for the group trainings. You can do a lot of different activities in the fitness center, for example, you can run on a treadmill, lift weights, do abs. A lot of women prefer to attend group trainings such as aerobics, pilates and hot yoga. A trainer is an important person in the gym. He gives the advice about the exercises, makes a training plan and helps to get in shape.

The creation of a plan is important both for newly created enterprises on the market, defining the goals and ways to achieve them, and to improve the monitoring of the firm. The purpose of this research paper is to develop a plan of providing new fitness service. The documents analyzes the world market of providing fitness services , as well as domestic market.

A marketing research was conducted on the launch of fitness clubs; the industry was analyzed and key factors for the successful providing were identified, marketing analysis was conducted; the target market segment and competitive market were determined

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1 Мировой рынок фитнес услуг	9
1.1 Развитие фитнес индустрии в мире	9
1.2 Развитие фитнес индустрии в России.....	12
1.3 Рынок фитнес услуг в Красноярском крае.....	20
2 Анализ деятельности и конкурентоспособности фитнес клуба «POOL&GYM»	23
2.1 Общая характеристика деятельности фитнес клуба «POOL&GYM»	23
2.2 Анализ конкурентоспособности фитнес клуба «POOL&GYM»	26
3 Мероприятия по организации фитнес услуг SUP'P и Aqua jumps	32
3.1 Характеристика проекта и системы продвижения.....	32
3.2 Комплекс мероприятий по реализации проекта.....	39
3.3 Оценка затрат по проекту	43
Заключение	47
Список используемой литературы	50
Приложение А	52
Приложение Б	54
Приложение В.....	55

ВВЕДЕНИЕ

Стратегической задачей государственной политики большинства развитых стран мира становится сохранение и укрепление здоровья населения путем привлечения его к систематическим занятиям физическими упражнениями. Философия американского врача Кена Купера, которая основана на переходе от лечения к предупреждению болезней, находит все больше последователей. Так, в Германии к занятиям физическими упражнениями привлечено до 30% населения, что составляет около 26 млн.чел. В Японии регулярно занимается спортом до 70% населения. Во Франции в системе общественного спорта принимает участие более 58 млн.чел. В Великобритании в физкультурно-оздоровительной деятельности участвует свыше 49,5 млн.чел. В Китае количество людей, которые посещают спортивные объекты составляет 50,9 млн.чел.

В последнее время большую популярность в мире, в том числе и в России, приобрел фитнес. Индустрия фитнес услуг набирает все большие обороты и выступает одним из индикаторов качества жизни, их материального достатка, отношения к собственному здоровью.

В связи с этим актуальным являются вопросы, связанные с организацией фитнес услуг с учетом международного опыта.

Российская фитнес-индустрия является очень молодой. Еще недавно в России никто не употреблял это «западное» слово и, тем более, не рассматривал управление спортивно-оздоровительными учреждениями как выгодные инвестиционные проекты. В настоящее время управлять фитнес-клубом не только модно и престижно, это еще и выгодно. Подтверждением этого является стремительное увеличение количества фитнес-клубов и рост их доходов.

Во всем мире, в том числе и в России, существует тенденция ужесточения конкурентной борьбы и роста требовательности клиентов к качеству обслуживания в фитнес клубах. Все чаще наиболее значимым параметром при выборе поставщика фитнес-услуги выступает не столько уровень цен, сколько качество сервиса.

Современные успешные фитнес-клубы знают, что путь к успеху – это предоставление клиентам таких услуг, которые бы полностью удовлетворяли их потребностям и желаниям.

Целью исследования выпускной квалификационной работы является организации фитнес услуг с учетом международного опыта на примере фитнес клуба «POOL&GYM».

Для достижения цели исследования в работы поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрена организация фитнес услуг в мире;
- дана оценка развития фитнес индустрии в России;
- изучены фитнес услуги предоставляемые в Красноярском крае;
- проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности фитнес клуба «POOL&GYM»;
- дана оценка конкурентоспособности фитнес клуба «POOL&GYM»;
- предложены мероприятия по организации в фитнес клубе «POOL&GYM» услуг SUP'P и Aqua jumps.

Объект исследования – фитнес клуб «POOL&GYM».

Предмет исследования – проект организации в фитнес клубе «POOL&GYM» услуг SUP'P и Aqua jumps.

Методологической базой послужили научные труды отечественных и зарубежных авторов в области организации фитнес услуг. В качестве инструментария для анализа использовались экспертные оценки, анкетирование клиентов, наблюдение, сравнение, графический метод.

1 Мировой рынок фитнес услуг

1.1 Развитие фитнес индустрии в мире

Термин «фитнес» появился в США во второй половине XX века. В 1970-е годы при президенте США был создан совет по фитнесу, в который входили наиболее авторитетные профессионалы в данной области, а так же политики из разных штатов. Основной задачей совета была популяризация спортивно-оздоровительной деятельности.

В широком смысле фитнес представляет собой общую физическую подготовку организма человека. В узком смысле фитнес выступает как оздоровительная методика, которая позволяет изменить формы тела и вес, надолго закрепив достигнутый результат. Данная методика содержит физические нагрузки в сочетании с правильно подобранной диетой.

Для организации фитнес-тренировок в США, а потом и в Европе стали создаваться специальные фитнес клубы. Фитнес клуб можно определить как место, которое сочетает в себе спортивный зал, бассейн, кардиозону, залы аэробики, танцевальные программы. Международная ассоциация спортивно-оздоровительных клубов IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) относит к фитнес клубам сооружения, которые имеют площадки для проведения фитнес-тренировок при помощи силовых упражнений и специального оборудования, которые открыты для свободного посещения на основе платежей за разовое посещение или по членской карте. Отличительной особенностью фитнес клубов является наличие кардиотренажеров, оборудования для занятия силовыми упражнениями, площадок для групповых программ. Минимальная площадь фитнес клуба, как правило, составляет не менее 400 м²[3].

Количество фитнес клубов на мировом рынке специалисты оценивают в 153 000 объектов, которые посещают 131,7 млн. чел. Лидирующие позиции в мире занимает рынок фитнес услуг стран американского континента (табл. 1.1). Первое место принадлежит США, которые менее чем за полувековую историю набрали мощные обороты и в настоящее время располагают 30 500 клубами с

числом посетителей 50,2 млн. чел. Второе место занимает Бразилия – 24 000 клубов, которые посещают порядка 7 млн. чел., третье место принадлежит Мексике – 7 800 клубов.

Таблица 1.1 – Ведущие страны мира по уровню развития рынка фитнес услуг

Страна	Количество фитнес клубов	Количество членов фитнес клубов, млн.чел.
США	30500	50,2
Бразилия	24000	7,0
Мексика	7800	2,8
Германия	7600	7,9
Южная Корея	6800	4,0
Аргентина	6600	2,3
Канада	6200	5,6
Италия	6000	4,2
Великобритания	5900	7,6
Испания	4600	6,4

Количество фитнес клубов в странах Европы сопоставимо с США и составляет порядка 32 800 клубов. Первое место среди европейских стран занимает Германия, где количество фитнес клубов около 7 600, которые посещают около 7,9 млн. чел., в Италии – 6 000 клубов (4,2 млн. посетителей), в Великобритании – 5 900 клубов (7,6 млн. посетителей), в Испании – 4 600 клубов (6,4 млн. посетителей).

В большинстве восточных стран фитнес-движение находится в зачаточном состоянии, что обусловлено, прежде всего, национальными и культурными традициями. В то же время и там растет популярность фитнес клубов. Так, исследование, проведенное в фитнес клубах, расположенных в дорогих отелях Объединенных Арабских Эмиратов, показало, что количество арабов среди клиентов составляет до 50%. Целью их посещений фитнес клубов является укрепление здоровья и снятие стрессов.

В Китае, несмотря на высокую спортивную активность населения, популярность фитнес клубов тоже невысокая, что вполне объяснимо историческими факторами. Жители Поднебесной предпочтение отдают многочисленным государственным спортивным объектам, а не частным клубам. Так, проведенные исследования среди специалистов спортивно-оздоровительной индустрии Ки-

тая показали, что 95% респондентов в качестве объектов для активизации массового спортивного движения населения рассматривают государственные спортивные общества (55%) и государственные спортивные клубы по месту жительства (40%). И только 5% приходится на частные спортивные клубы, в том числе фитнес клубы [5].

В таблице 1.2 представлена информация о расходах населения Европы на оплату услуг ФКС в 2013 г., в том числе и на спортивно-оздоровительные мероприятия.

Таблица 1.2 – Расходы населения на оплату услуг ФКС в странах Европы

Страны	Население, тыс. чел.	Средняя заработная плата, долл. США	Расходы на оплату услуг ФКС, %	Расходы на душу населения чел/долл. США	Емкость рынка, тыс. долл. США
Великобритания	64308,3	3065	8,1	248,2	15965,5
Венгрия	9879	1374	7,6	104,4	1031,6
Германия	8780	2720	7,4	201,3	16259,4
Ирландия	4604	2997	7,1	212,8	979,7
Нидерланды	16924,5	4360	7,1	309,6	5239,1
Португалия	10427,3	1719	6,7	115,1	1200,9
Франция	66539	2886	6,2	178,9	1906,0
Швеция	9644,9	3023	6,2	187,4	1807,7
Латвия	1980,7	1098	5,4	59,2	117,4
Италия	60685,4	2445	4,8	117,3	7122,0
Финляндия	5484,7	2925	4,7	137,4	754,0
Испания	46507,6	2352	4,4	103,4	4813,0
Словакия	5421	1385	4,4	60,4	330,4
Бельгия	11203,9	3035	4,3	130,5	1462,2
Греция	10992,6	2300	4,1	94,3	1036,6
Исландия	325,7	2431	4,1	99,6	32,5
Чехия	10512,4	1786	4,0	71,4	751,0
Дания	5627,2	5652	3,6	203,4	1145,0
Люксембург	549,7	4089	3,6	147,2	80,9
Австрия	8507,8	3437	3,3	113,4	965,0
Болгария	7245,7	750	3,1	23,2	168,5
Словения	2078,1	2406	3,1	74,5	155,0
Литва	2908,2	1109	2,4	26,6	77,4
Кипр	858	2605	2,3	59,9	51,4
Польша	38495,7	1536	2,1	32,3	1241,7
Румыния	19942,6	954	1,4	13,3	266,4
Мальта	425,4	1808	1,3	23,5	10,0
Россия	143496	1215	0,7	8,5	1217,7

По данным таблицы можно сделать вывод, что большую долю затрат на услуги отрасли физической культуры и спорта занимают в структуре расходов Великобритании (8,1%). На втором месте Венгрия (7,6%), на третьем – Германия (7,1%), причем среднедушевые расходы в Германии превышают расходы Венгрии почти в 1,5 раза, что связано с относительно низким уровнем средней заработной платы в стране [7].

По состоянию на 2016 г.:

1. США по отношению к мировому рынку фитнеса составляли более 35% всех клиентов, 32% всего объема этого рынка и около 20% всех фитнес клубов.

2. Кроме того, четыре крупнейших фитнес-сети планеты по количеству держателей клубных карт расположены именно в США, что в совокупности составляет около 10% всех членов клубов.

3. Общая доля лиц, занимающихся фитнесом в Соединенных Штатах, составляет 17,6% (мир – около 2,1%), в России – около 3% (4,4 млн. человек).

Американский рынок фитнес услуг характеризуется:

- наличием заведений различного ценового и функционального сегмента, что вместе с конкуренцией позволяет привлекать клиентуру за счет разнообразных предложений.

- одними из важнейших трендов в индустрии за последнее время являются, рост клиентуры за счет так называемого поколения бэби-бума, проведение программ (в том числе и при поддержке государства) по борьбе с ожирением и других.

1.2 Развитие фитнес индустрии в России

Российский рынок фитнес услуг начал свое становление примерно 20 лет назад. Именно в данный период в Россию из-за границы стали проникать различные модные направления, одно из которых – представление о том, как важно вести здоровый образ жизни и иметь красивую спортивную фигуру. До этого в нашей стране фитнеса, как такового, практически не было – отсутствовали

клубы, в которых люди могли заниматься аэробикой, йогой или силовыми упражнениями, не было собственных методик и тренеров. Весь рынок фитнес услуг ограничивался примитивными «самодельными» качалками в подвальных помещениях.

Ситуация изменилась, когда из-за рубежа, в основном из США, начали приезжать профессиональные тренеры со своими мастер-классами и владельцы фитнес клубов, проводившие бизнес-семинары для тех, кто хотел развивать это направление в России. В России стали перенимать зарубежный опыт, и постепенно в нашей стране начали появляться настоящие фитнес клубы.

В связи с недавним началом развития фитнес индустрии в сравнительном соотношении по количеству занимающихся, Россия значительно уступает не только лидерам – американцам, но и большинству европейских государств. По данным ВЦИОМ, в России количество людей, которые занимаются фитнесом, составляет всего 3% от общей численности населения, тогда как в США – 14,1% населения занимается фитнесом, в Германии – 8,5%, в Голландии – 15,5%, а в Великобритании – 6%. Данные факторы свидетельствуют о том, что резервы у Российского фитнес рынка очень большие.

Важным моментом является то, что российский рынок фитнес услуг в основном начал свою работу в сегменте премиум-класса, в связи с тем, что в период становления фитнес индустрии занятия в фитнес клубе считались дорогим способом времяпрепровождения. Тогда как, в США развитие индустрии фитнеса началось с клубов среднего класса. Следовательно, сам подход к развитию фитнес индустрии в нашей стране изначально отличался от американского.

В современных условиях политических и социально-экономических преобразований страны особое внимание уделяется вопросам формирования системы мер, направленной на развитие физического и духовного здоровья нации, формирования навыков здорового образа жизни [2].

За последние три года сектор физической культуры и спорта (ФКС) в России развивался быстрыми темпами и по некоторым оценкам его ежегодный прирост составлял 25% и более. За 2015 г. объем услуг ФКС в сравнении с пре-

дыдущим периодом увеличился на 4,2%, показав самый высокий рост среди всех наблюдаемых видов услуг в стране [1].

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) жители России считают, что здоровье – это важнейшая составляющая всей жизни. При этом только 13% отмечают, что на сохранность здоровья влияют физическая нагрузка и спортивные занятия [2].

В нашей стране этот показатель зафиксировался на уровне 11%, из которых 3% вовлечены в занятия фитнесом, в то время как в США и Европе отметка достигает более 14% от общего числа населения, в Германии – 8,5%, в Голландии – 15,5% [3].

Для формирования положительных тенденций в отрасли правительство РФ стабильно разрабатывает программы и стратегии развития ФКС. Уже вступила в силу федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы», результатом которой являются создание условий, обеспечивающих возможность для всего населения систематически заниматься ФКС [4].

Стремительный рост отрасли ФКС привлекает внимание частных инвесторов, которые осуществляют активные вклады, спонсируя средние по объему спортивные объекты – фитнес клубы, доля которых на данный момент составляет 75% в общем объеме спортивных сооружений [1].

На сегодняшний день, рынок спортивно-оздоровительных услуг в целом и фитнес услуг в частности, является одним из самых быстрорастущих, не только в России, но и в мире. Число предприятий спортивно-оздоровительных услуг растет ежегодно. Основным лидером мирового рынка фитнес индустрии является США. Здесь насчитывается порядка 30 тыс. фитнес клубов, что практически равно количеству фитнес клубов во всей Европе (приблизительно 46 тыс.). На территории Российской Федерации действует чуть более 3000 представителей индустрии фитнеса [6]. В 2016 г. в стране действовало 276,7 тыс. спортивных сооружений, из них: спортивных залов, включая фитнес клубы 71,8 тыс.; плавательных бассейнов 4956 ед. и плоскостных спортивных сооружений

– спортивные поля, конькобежные дорожки, лыжные и горнолыжные трассы и др. – 145,6 ед. Подробная структура представлена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Структура спортивных сооружений в РФ за 2012-2016 гг.

Спортивное сооружение	Годы					Темп прироста (2015-2016 гг.), %
	2012	2013	2014	2015	2016	
Спортивные залы, тыс.	72,4	74,3	69,6	70,1	71,8	2,4
Плавательные бассейны	4237	4467	4575	4774	4956	3,8
Плоскостные спортивные сооружения, тыс.	129,6	133,6	138,3	140,7	145,6	3,4
Итого, тыс.				165,9	276,6	4,0

Общее количество спортивных сооружений за 2015-2016 гг. возросло на 4% или на 10,7 тыс. ед. Спортивные залы имеют наименьший темп прироста (2,4%) из всех представленных видов сооружений, но, тем не менее, их число увеличилось на 1,7 тыс. ед.

Кризис и падение доходов населения негативно повлияли на темпы роста рынка фитнес услуг, однако рынок продолжает расти высокими по российским меркам темпами: в 2016 году номинальный прирост рынка составил 14,1%, реальный - 3,6%. Объемы рынка фитнес услуг вместе с сопутствующими рынками (Crossfit, персональные тренировки и т.п.) составляют не менее 101,4 млрд. руб.

Российский рынок фитнес услуг имеет достаточный потенциал для развития. Об этом свидетельствуют результаты проведения маркетинговых исследований. Опрос россиян, проводимый исследовательским центром «РОМИР», показал, что почти 80% жителей стремятся к здоровому образу жизни, причем 23% указали, что готовы приступить к занятиям в ближайшее время [12].

Основным мотивом, побуждающим население к занятиям фитнесом, является рост числа отклонений в состоянии здоровья человека. В 2016 г. население с заболеваниями составило более 114 млн. чел. [13]. Структура и динамика заболеваний населения по основным группам болезней за 2012- 2016 г. представлена в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Структура и динамика заболеваний населения по основным группам болезней в 2012-2016 гг.

Годы	Население с избыточным весом		Заболевания опорно-двигательного аппарата		Заболевания сердечнососудистой системы		Всего заболеваний, тыс.чел.
	всего, тыс.чел.	темп прироста, %	всего, тыс.чел.	темп прироста, %	всего, тыс.чел.	темп прироста, %	
2012	1461	-	4789	-	2345	-	111428
2013	1477	1,1	4767	-0,4	2354	0,3	113922
2014	1519	2,8	4982	4,5	2330	-1,1	113688
2015	1537	1,1	5055	1,4	2364	1,4	114721
2016	1636	6,4	5342	5,6	2370	0,2	114989

Наибольший средний темп прироста (2,8%) из представленных групп приходится на заболевания, связанные с наличием избыточного веса у населения, их количество за пять лет увеличилось на 200 тыс. чел. Меньше всего развиваются заболевания сердечнососудистой системы – средний темп прироста 0,2%. В структуре основных заболеваний населения на долю заболеваний, связанных с избыточным весом приходится 1,4%, на долю заболеваний опорно-двигательного аппарата – 4,6%, и на долю болезней, связанных с сердечнососудистой системой 2%.

Наиболее активной частью населения, привлеченной к занятию фитнесом, остается группа населения в возрасте от 18 до 29 лет. При этом, женщины увлекаются им в четыре раза больше, чем мужчины [2]. Но, так называемая, «европеизация» фитнес индустрии изменяет привычный образ жизни пожилого человека и привлекает к занятиям фитнеса россиян старшего возраста. Например, в США доля людей, посещающих фитнес клубы в возрасте старше 50 лет, составляет 11%. В России эта цифра намного меньше и составляет 0,9% от всей численности населения [14]. Подробнее данные представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Распределение лиц, систематически занимающихся ФКС по возрастным группам в 2014-2016 гг.

Возрастная группа, лет	Численность лиц, занимающихся ФКС, млн.чел.			Темп прироста за 2015-2016 гг., %
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	
0-14	9,2	10,9	11,0	0,9
15-29	12,4	13,7	14,1	2,9
30-59	5,9	6,2	6,8	9,6
60 и более	0,4	0,6	0,7	16,6
Всего занимающихся ФКС от общей численности населения, %	19,4	21,8	22,3	2,2

На основании данных таблицы, можно сказать, что по всем возрастным группам наблюдается прирост населения, занимающегося ФКС. Темп прироста за 2015-2016 гг. по всем возрастным группам составил 2,2%. По возрастным группам наибольший прирост населения, занимающегося ФКС, наблюдается в возрасте 30-59 лет и возрасте 60 лет и старше. Таким образом, можно сказать, что взрослое поколение, стремится заниматься ФКС, а в частности и занятиями фитнеса, который определяется ими как «источник энергии» для дальнейшей жизни.

Оборот платных услуг населению в сфере физической культуры и спорта ежегодно увеличивается на 7%, учитывая данную динамику можно сделать прогноз на 2017 г., таким образом, оборот платных услуг населению в 2017 г. примерно составит 65 млн. руб.

Таблица 1.6 – Динамика платных услуг населению в области физической культуры и спорта за 2011-2016 гг.

Годы	Номинальная заработная плата, руб. в месяц	Объем платных услуг населению по РФ, млн. руб.	Из них в области физической культуры и спорта		Темп прироста услуг ФКС, %
			млн. руб.	доля в общем объеме, %	
2011	20952,2	4943482,0	30089,0	0,61	-
2012	23369,2	5540654,0	33909,0	0,61	12,6
2013	26628,9	6036839,0	37475,0	0,62	10,5
2014	29792,0	6927482,0	47849,0	0,69	27,6
2015	32495,4	7467521,0	53973,0	0,72	12,7
2016	43408,2	7859167,0	58908,0	0,75	9,1
2017	43723,2	8587491,0	65166,6	0,78	3,5

Что касается оборота платных услуг в сфере физической культуры и спорта на душу населения, данный показатель увеличивается ежегодно примерно на 9% и в 2016 г. составляет 402,6 руб. на 1 жителя РФ.

Российский рынок спортивно-оздоровительных услуг развивается средними темпами – прирост за последние пять лет составил 9%.

За прошлый год объем рынка платных услуг в области физической культуры и спорта в денежном выражении составил 58 млрд. руб. По итогам прогноза, в случае сохранения тенденции, в 2017 г. объем платных услуг ФКС преодолеет границу в 65 млрд. руб.

Главные факторы, тормозящие развитие рынка, это не достаточная вовлеченность и финансирование государством отрасли ФКС, а также низкая обеспеченность квалифицированными кадрами.

Перспективы дальнейшего развития рынка фитнес услуг выглядят благоприятно: даже при текущей экономической ситуации рынок продолжит свой рост в ближайшие 4-5 лет, а при улучшении ситуации нарастит темпы роста до показателей, близких к 22-25% в номинальном выражении. При дальнейшем следовании российского рынка за мировыми тенденциями, в ближайшие годы продолжится рост доли числа сетевых фитнес клубов в российских регионах.

Развитие рынка услуг фитнес клубов происходит за счет следующих основных направлений:

- повышения уровня и улучшения качества технического оснащения фитнес клубов;
- расширение спектра предоставляемых основных и дополнительных услуг, введения новых эксклюзивных и популярных тренировочных программ;
- индивидуализации отношения к клиенту.

Нельзя не отметить тот факт, что большая часть фитнес клубов сконцентрирована в Москве и Санкт-Петербурге. А в провинции эта ниша практически не занята. По данным маркетинговых исследований больше половины (53%) российского рынка фитнес услуг сосредоточено в столице. В Санкт-Петербурге

расположено 17% клубов. А на долю регионов приходится лишь треть общего количества клубов.

Развитие фитнес-центров в России в целом во многом зависит от экономического развития регионов. Тенденция регионов с высоким социально-экономическим положением направлена на стабильное развитие фитнес-индустрии в первую очередь в городах – «миллионниках», региональных и областных центрах.

Наиболее инвестиционно привлекательным является сегмент средних демократичных и качественных спортивных учреждений. Основными регионами для развития данного сегмента являются Московская и Ленинградская области, Татарстан, Башкортостан, Урал, Поволжье и Западная Сибирь.

В регионах с низким социально-экономическим потенциалом (слаборазвитые регионы России, такие как Чувашия, Ингушетия, Алтай, Бурятия и др.) рынок фитнес услуг находится на стадии становления. Тенденции, присущие данным регионам характерны для развития фитнес индустрии в Москве и Санкт-Петербурге, только с отставанием на 5-6 лет.

Можно выделить ряд особенностей в развитии региональных рынков фитнес услуг. Фитнес-центры распространены в крупных городах с населением около или свыше 1 млн. человек. Региональный рынок фитнес услуг заполнен незначительно по каждому из ценовых сегментов и в меньшей степени нижнему, что предполагает повышенный спрос в особенности на пользование услугами клубов экономкласса [8].

Организация фитнес клуба или центра требует глобальных капиталовложений, а также значительных финансовых средств на продвижение этих услуг. Осознавая эти особенности фитнес-бизнеса, владельцы крупных сетей начали экспансию в регионы, предлагая местным бизнесменам сотрудничество на условиях франчайзинга.

Безусловно, постоянно растущий спрос на фитнес услуги влечет за собой активный рост предложения, что в свою очередь увеличивает рынок и количество конкурентов. Уже сегодня не так легко открыть свой фитнес-клуб и при-

влекать большое количество клиентов. Есть множество заведений, которые гордо называют себя фитнес-центрами или фитнес-клубами, хотя по услугам, в них представленным, едва ли дотягивают до подобных названий.

1.3 Рынок фитнес услуг в Красноярском крае

По данным Федеральной службы государственной статистики Сибирский федеральный округ занимает престижные позиции среди всех федеральных округов по объему платных услуг населению в области ФКС. В 2016 г. объем оборот составил более 5 млрд. руб.

Оборот платных услуг населению в Российской Федерации на уровне всех субъектов в 2016 г. в среднем составил 6,7 млрд. руб. (табл. 1.7).

Таблица 1.7 – Оборот платных услуг населению в области ФКС по федеральным округам РФ за 2014-2016 гг.

Федеральный округ	Оборот платных услуг населению в области ФКС, млн. руб.			Темп прироста за 2015-2016 гг., %
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	
Центральный	11065,5	14167,6	16256,1	14,7
Приволжский	8075,6	10203,0	11252,0	10,3
Северо-Западный	4814,2	5605,1	6106,4	8,9
Сибирский	3762,1	5050,9	5669,8	12,3
Уральский	3625,0	4220,0	4749,2	12,5
Южный	2641,6	3804,9	4621,6	21,5
Северо-Кавказский	2232,8	2879,5	3064,4	6,4
Дальневосточный	1258,3	1918,2	2180,6	13,7

Рынок спортивно-оздоровительных услуг является достаточно развитым, относительно других регионов России. В Сибирском федеральном округе (СФО) Красноярский край занимает лидирующие позиции по объему оборота платных услуг населению в области ФКС – таблица 1.8 [18].

В Красноярском крае в 2016 г. доля платных услуг ФКС составляет почти 0,92% в общем объеме платных услуг населению, оборот услуг ФКС составил 1,2 млрд. руб. Лидером списка оказалась Новосибирская область с оборотом платных услуг населению в области ФКС в 1,25 млрд. руб. и составляет долю

от общего объема платных услуг 0,96%, замыкает список лидеров Кемеровская область с оборотом платных услуг населению в области ФКС в 0,85 млрд. руб.

Таблица 1.8 – Объем платных услуг населению СФО в области ФКС в 2016 г.

Субъект СФО	Объем платных услуг	Из них в области ФКС	Доля услуг ФКС, %
1	2	3	4
Красноярский край	130,32	1,20	0,92
Новосибирская область	129,94	1,25	0,96
Кемеровская область	91,09	0,85	0,93
Иркутская область	84,47	0,53	0,63
Алтайский край	72,00	0,59	0,82
Томская область	42,01	0,23	0,55
Забайкальский край	38,83	0,09	0,23
Республика Бурятия	38,74	0,11	0,28
Республика Тыва	15,78	0,03	0,19
Республика Хакасия	15,27	0,11	0,72
Республика Алтай	3,93	0,05	1,27

Оборот платных спортивно-оздоровительных услуг на 1 человека в 2016 г. в Красноярском крае составил 454,1 руб.

Всего на территории Красноярского края в 2016 г. функционировал 3731 спортивный зал, из них 1062 предприятия – находятся в городах края, 2669 – в муниципальных районах, в том числе и п. Кедровый (табл.1.9).

Таблица 1.9 – Количественная структура спортивных залов по административным территориям Красноярского края 2014-2016 гг.

Годы	Количество спортивных залов по административным территориям, ед.		Темп прироста, %	
	в городах	в муниципальных районах	в городах	в муниципальных районах
2014	1042	2664	-	-
2015	1059	2667	1,63	0,10
2016	1062	2669	0,28	0,07
Итого	3731		0,1	

За три года количество спортивных залов в городах выросло на 20 ед., в муниципальных районах на 5 ед. Общий темп прироста в 2016 г. зафиксировался на отметке 0,1%.

Динамика расходов населения Красноярского края на услуги ФКС представлена в таблице 1.10.

Таблица 1.10 – Динамика расходов населения Красноярского края на услуги ФКС в 2011-2016 гг.

Год	Начисленная номинальная заработная плата, руб.	Доля расходов населения на услуги ФКС, %	Расходы населения на оплату услуг ФКС, руб.	Темп прироста, %
2011	23254,2	0,6	139,5	-
2012	25658,6	0,6	153,9	10,3
2013	28672,4	0,7	200,7	30,3
2014	31622,2	0,8	252,9	26,0
2015	34178,6	0,9	307,6	21,5
2016	35039,8	1,0	350,3	13,9

Таким образом, доля на оплату расходов по оказанию услуг ФКС в период 2011-2016гг. увеличилась до 1% и составила 350 руб. при общей заработной плате в 35 тыс. руб. Средний темп прироста расходов на оплату услуг ФКС зафиксировался на уровне 20%.

В целом рынок платных услуг физической культуры и спорта Красноярского края в сравнении с другими субъектами Сибирского Федерального округа занимает высокие позиции, а также имеет тенденцию в развитии.

Говоря о фитнес клубах города Красноярск надо заметить, что количество игроков на рынке спортивно-оздоровительных услуг значительно увеличилось за последнее время, особенно в сегменте недорогих фитнес клубов, «качалок», танцевальных и йога центров.

Одновременно, можно сделать вывод о повышении интереса жителей Красноярска к здоровому образу жизни и активному отдыху. Немалое влияние на этот процесс оказывает и анонсированная государственная политика поддержки спорта больших достижений и массовой физической культуры.

2 Анализ деятельности и конкурентоспособности фитнес клуба «POOL&GYM»

2.1 Общая характеристика деятельности фитнес клуба «POOL&GYM»

Фитнес клуб «POOL&GYM» является филиалом общества с ограниченной ответственностью ООО «Единый фитнес». Генеральный директор предприятия Филько А.В.

Юридический адрес: город Красноярск, улица Толстого 17, офис 314.

Дата регистрации ООО «ЕДИНЫЙ ФИТНЕС»: 5 Августа 2014г.

Услуги клуба очень разнообразны. Помимо стандартных тренажерных залов, в фитнес клубе «POOL&GYM» можно заняться различными игровыми видами спорта: футболом, волейболом, баскетболом, бадминтоном и теннисом.

В фитнес клубе «POOL&GYM» также предоставлена возможность организовать собственный турнир (например, провести корпоративный чемпионат). Также клуб отличное место для семейного отдыха, которое предоставляет услуги не только для взрослых, но и для детей. Для них нами разработаны увлекательные развивающие программы, в рамках которых ребенок сможет заниматься теннисом, футболом, волейболом, борьбой и другими видами спорта.

Также, фитнес-клуб «POOL&GYM» предлагает клиентам полный набор услуг профессионального фитнес-центра. В фитнес клубе «POOL&GYM» можно найти: тренажерные залы (Precor, Icarian, Flex, Cybex), залы аэробики, зал для сайкла, зал восточных единоборств, бассейн, сауны, солярии (Ergoline). Профессиональные инструктора фитнес клуба «POOL&GYM» делают занятия интересными и полезными.

Детский клуб предлагает развивающие занятия по системе Монтессори, игровые, танцевальные, аэробные и другие фитнес программы.

Основные услуги фитнес клуба «POOL&GYM»:

- лаборатория Фитнес-тестирования;
- тренажерный зал; кардио зал;

- бассейн с выделенной зоной джакузи, возможностью проводить программы по аквааэробике на мелкой и глубокой воде;
- групповые программы: аэробика, йога, пилатес, танцы, силовые программы, стрейчинг и др. (2 зала);
- зона функционального тренинга (в тренажерном зале);
- студия ПИЛАТЕС (профессиональное оборудование);
- сауны в раздевалках и в зоне бассейна.

Дополнительные услуги фитнес клуба «POOL&GYM»:

- абонементы на занятия в «студии»;
- персональный тренинг;
- интернет кафе;
- детская комната;
- фитнес бар, фитнес-питание «на вынос»;
- солярий, массаж: спортивный, расслабляющий;
- услуги спортивного врача, диетолога и др.

Организационная структура управления предприятием ООО «POOL&GYM» представлена на рисунке 2.1.

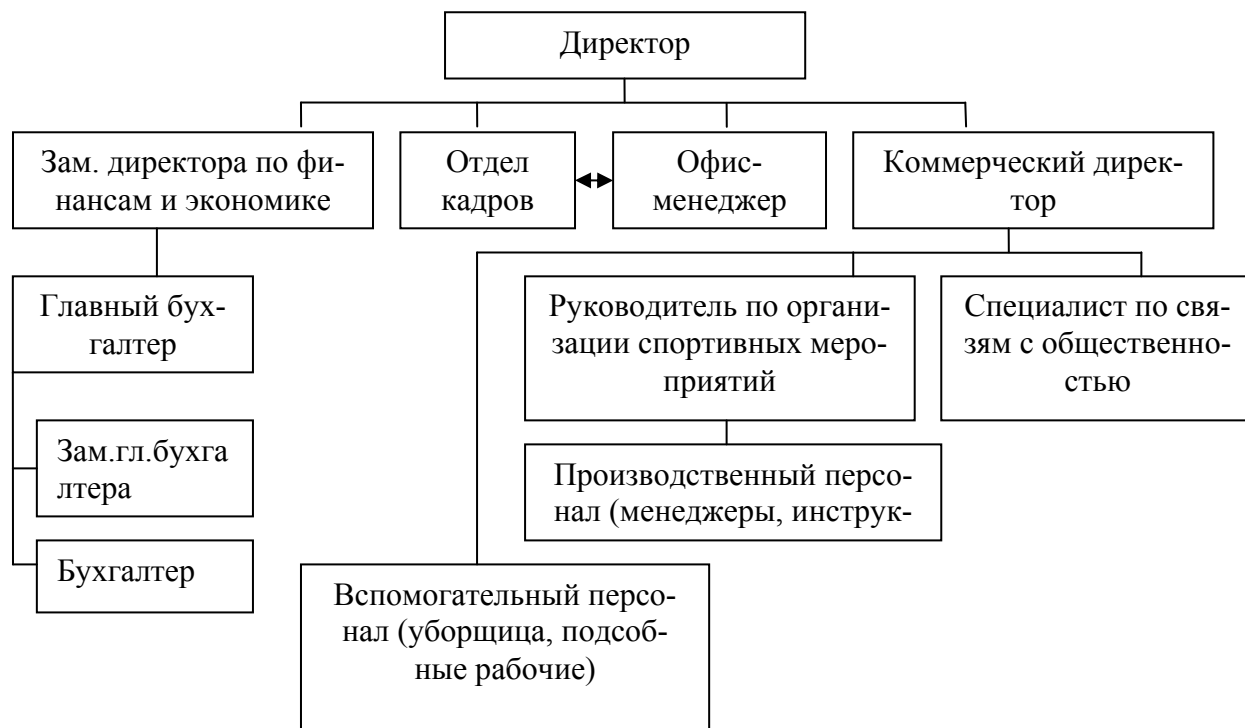


Рисунок 2.1 – Организационная структура фитнес клуба «POOL&GYM»

В ООО «POOL&GYM» действует линейно-функциональная структура управления.

Линейно-функциональная структура обеспечивает такое разделение управленческого труда, при котором линейные звенья управления призваны командовать, а функциональные - консультировать, помогать в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов.

Руководители функциональных подразделений осуществляют влияние на производственные подразделения формально. Как правило, они не имеют права самостоятельно отдавать им распоряжения, роль функциональных служб зависит от масштабов хозяйственной деятельности и структуры управления фирмой в целом. Функциональные службы осуществляют всю техническую подготовку производства; подготавливают варианты решений вопросов, связанных с руководством процессом производства.

Как видно из этой структуры, возглавляет предприятие директор, который назначается Обществом в установленном его уставом порядке. Директор действует по доверенности от имени и в интересах Общества в пределах полномочий, определяемых Положением и другими решениями Общества. Осуществляет оперативное руководство деятельностью предприятия в соответствии с утвержденными Обществом планами. Представляет интересы предприятия во всех российских и иностранных предприятиях, учреждениях и организациях. Распоряжается средствами предприятия в пределах предоставленных ему Положением и доверенностью прав. Открывает в банках расчетные и иные счета. Принимает на работу и увольняет с работы работников предприятия.

Руководитель несет всю полноту ответственности за деятельность предприятия и его сотрудников, включая материальную, дисциплинарную, гражданско-правовую, уголовную ответственность перед Обществом и его участниками.

Основные экономические показатели хозяйственной деятельности организации отражены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели хозяйственной деятельности «POOL&GYM»

Показатели	2015г.	2016г.	2016г. по сравнению с 2015г.	
			Отклонение (+, -)	Темп роста, %
Выручка от реализации продукции, тыс.руб.	6476	5821	-655	-10,11
Основной капитал, тыс.руб.	1964	2236	272	13,85
Оборотный капитал, тыс.руб.	551	564	13	2,36
Общая сумма капитала, тыс.руб.	2515	2800	285	11,33
Фондоотдача, руб.	3,3	2,6	-0,7	-21,21
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	11,75	10,32	-1,43	-12,17
Коэффициент оборачиваемости капитала	2,58	2,08	-0,5	-19,38
Балансовая прибыль, тыс.руб.	317	138	-179	-56,47
Прибыль от реализации продукции, тыс.руб.	317	138	-179	-56,47
Рентабельность продаж, %	0,05	0,02	-0,03	-60

Анализируя работу ООО «POOL&GYM» можно сказать, что за отчетный год наблюдалось снижение выручки от реализации на 655 тыс.руб. или на 10,11 %. Оборотный капитал на конец года возрос на 13 тыс.руб. или на 2,36 %. Прибыль от реализации снизилась на 56,47 %. Рентабельность продаж на конец года также снизилась на 60%, что говорит об ухудшении экономических показателей предприятия.

2.2 Анализ конкурентоспособности фитнес клуба «POOL&GYM»

Конечной целью деятельности фитнес клуба «POOL&GYM» является прибыль. Увеличить прибыль организации можно за счет:

- повышения конкурентоспособности фитнес клуба и его услуг;
- роста количества продаж карт, персональных тренировок, дополнительных услуг;
- повышения притока новых клиентов, за счет организации новых услуг.

Повышение конкурентоспособности является самым важным для организации, поэтому проведем анализ и определим показатели конкурентоспособно-

сти для дальнейшей разработки мероприятий, направленных на совершенствование деятельности фитнес клуба «POOL&GYM».

В рамках исследования конкурентоспособности фитнес клуба «POOL&GYM» были определены клубы, которые отнесены к основным конкурентам организации, исходя из местоположения, объема и качества предоставляемых услуг, уровня цен.

Основные конкуренты фитнес клуба «POOL&GYM» представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные конкуренты фитнес клуба «POOL&GYM»

Наименование предприятия конкурента	Средняя цена за годовое членство, руб.	Месторасположение конкурента
Экселент	60 000	ул. Профсоюзов, 60
Да Винчи	16 800	Свободный проспект, 34/3
Strongo	55 000	ул. Ады Лебедевой, 84

В качестве наиболее близких конкурентов для фитнес клуба «POOL&GYM» было выделено три организации: Экселент, Да Винчи и Strongo.

Анализ компаний конкурентов и их сравнение с фитнес клубом «POOL&GYM» по основным критериям представлен в Приложении 1.

По данным приведенным в таблице 2.3 можно сделать вывод, что ключевые критерии фитнес клубов конкурентов довольно схожи между собой. Фитнес клуб «POOL&GYM» обладает определенными конкурентными преимуществами по сравнению со своими ключевыми конкурентами, такими как:

- удобное месторасположение;
- новое оборудование;
- наличие бассейна;
- квалифицированный персонал;
- ценовая политика;
- программа скидок и бонусов.

Проведем далее анализ рыночной ситуации, в которой действует фитнес клуб «POOL&GYM», и дадим оценку типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. В исследовании использовался метод SWOT-анализа,

который получил название от английских терминов Strengths (Силы), Weaknesses (Слабости), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы). Такой анализ проводится путем сравнения главных показателей деятельности данной фирмы с конкурентами, присутствующими на этом же целевом рынке. Сопоставление основных показателей экономической эффективности дает возможность выявить уязвимые и наиболее сильные стороны в деятельности организации сравнении с конкурентами и мировыми лидерами в аналогичной области бизнеса. Это позволяет найти незанятые рыночные ниши, определить вероятных партнеров по производственно-технической кооперации и рассчитать преимущества от возможного слияния с другими фирмами.

Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию. Результаты исследования сильных и слабых сторон, возможностей и угроз со стороны внешней среды для фитнес клуба «POOL&GYM» представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – SWOT-анализ фитнес клуба «POOL&GYM»

Strengths – сильные стороны	Weaknesses - слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Организованный менеджмент 2. Четкое маркетинговое позиционирование, отстройка от основных конкурентов 3. Хорошее знание рынка и индустрии. Организованные бизнес процессы обслуживания клиентов 4. Хорошее оснащение оборудованием, наличие инновационных методик и программ 5. Хороший подъезд к клубу, наличие парковки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентное окружение в шаговой доступности, одна целевая группа клиентов, которая составляет порядка 2-3% жителей города 2. Отсутствие «раскрученного» бренда, как следствие высокие затраты на вывод нового продукта на рынок 3. Высокие затраты на обучение персонала и сервис
Opportunities – возможности	Threats - угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Расширение ассортимента предоставляемых услуг за счет открытия полноценного детского клуба 2. 2. Увеличения количества потенциальных клиентов за счет внедрения новых услуг. Увеличение доли рынка. 3. 3. Обучение персонала, создание на базе клуба постоянной тренинговой базы, контроль качества услуг 4. 4. Введение инновационных методик в работе с клиентскими группами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Увеличение доли рынка основных конкурентов 2. 2. Уменьшение цен на услуги у конкурентов 3. 3. Появление новых конкурентов в зоне действия нашего клуба 4. Спад спроса из-за кризиса

На основании проведенного анализа компаний-конкурентов, предоставляющих спортивно-оздоровительные услуги в г. Красноярск, истории и тенденций развития индустрии, возможностей и угроз со стороны рынка, можно сделать вывод, что фитнес клуб «POOL&GYM», организовав свою работу в сегменте бизнес+, имеет определенные риски (давление конкурентов, в том числе и ценовое, выход на рынок новых игроков), тем не менее, представляется достаточно привлекательным, так как ниша данного сегмента еще не заполнена в городе, и есть возможность, анализируя действия конкурентов и рыночные возможности, учесть их недоработки и тем самым занять свое место в спортивно-оздоровительном секторе города.

По опыту внедрения фитнес услуг в регионах России, и опираясь на знания количества клиентского потока в клубах города, целевая аудитория фитнес клубов высоко и средне доходного сегментов составляет 3% от общей численности жителей города в возрасте от 18 до 55 лет. Это социально-активные, экономически независимые, имеющие стремление к ведению здорового и активного образа жизни люди, имеющие доход не менее 50 000руб. в месяц на одного человека в семье.

Из расчета 3% от общей численности жителей города Красноярск, которая по независим оценкам составляет на сегодняшний день порядка 1 016 385 (проживающих в городе), потенциальная целевая аудитория клубов бизнес и премиум сегментов составит около 30 492 человек. Количество занимающихся в клубах премиум и бизнес класса составляет на сегодняшний момент около ~12 000 человек (сумма посетителей клубов, указанных в таблице 2.3, а также других клубов данного сегмента, которые не рассматриваются в качестве прямых конкурентов, но тем не менее разделяет базу потенциальных клиентов клуба).

Расширять клиентскую базу необходимо не только за счет привлечения клиентов из других клубов, но и за счет формирования потребностей к занятиям фитнесом у потенциальных клиентов, которые до этого не занимались в клубах города.

Как конкурентное преимущество можно рассматривать в этом разрезе наличие детского клуба в том же здании, решается сразу две важные задачи:

1. Дается возможность клиентам «отдохнуть от детей» (категория обеспеченных, бизнес клиентов, которых совсем не воодушевляют детские крики).
2. Для тех же семей – дается возможность в одном месте получить полный спектр детских услуг без нарушения спокойствия взрослой категории клиентов.

На данный момент основными клиентами клуба являются люди в возрасте от 18 до 65 лет. Среди них как студенты, простые служащие и представители рабочих профессии, так и руководители предприятий города.

Исходя из позиционирования клуба в сегменте «бизнес+», анализа планировочных решений, площадей, предоставляющих основные услуги и обслуживающих зон, можно с уверенностью сказать, что клуб готов принять на постоянное годовое обслуживание максимально 2 000 клиентов. При максимальной загрузке клуба в «час пик» в клубе может находиться порядка 280-320 человек (с учетом детей).

Конкурентные преимущества фитнес клуба «POOL&GYM».

На текущий момент большинство фитнес клубов г. Красноярска не концентрируют свое внимание на стратегиях позиционирования. Даже те из них, кто работает по Франшизе. В фитнес центрах по отношению к своим клиентам отсутствуют проактивные модели управления. Как следствие, потребитель по причине отсутствия знаний о позициях и образа фитнес клуба не может сделать выбор спортивного заведения или делает его неправильно, опираясь на слухи, личное общее впечатление и т.п.

Рост конкуренции растет, но пока фитнес клубы применяют в качестве инструмента только стимулирование сбыта, а именно выгодные предложения и акции, формируя тем самым единовременный интерес к своим услугам.

Красноярский рынок фитнес услуг на сегодняшний день представляет собой продавца фитнес услуг с относительно слабым менеджментом и небольшим, сравнительно с мировым, опытом работы, и потребителей фитнес услуг

отчасти неопределенных в своих требованиях к уровню и формату обслуживания и оказания услуг.

Поэтому конкурентным преимуществом «POOL&GYM» является четкое определение тех характеристик, которые позволят клубу выделиться из ряда конкурентных предложений и найти свою уникальную позицию на рынке.

Стратегия позиционирования представляет собой решения по выбору образа и имиджа компании и отличительных особенностей ее рыночного предложения для целевых потребителей.

Основные преимущества бренда «POOL&GYM»:

1. Четкая собственная ценовая политика, не опирающаяся на проводимые конкурентами Акции, позволяющая Клиенту получить полный комплекс фитнес услуг: фитнес-тестирование, тренажерный зал, бассейн, кардиозона, залы аэробики, танцевальные и силовые программы.
2. Внедрение CRM систем в работу клуба (контроль качества в работе с клиентами).
3. Новая гибкая концепция возможного посещения клуба детьми, с учетом потребностей клиентов. Программы можно посещать как в клубном режиме, так и выборочно (ограниченные посещения), используя систему абонементов.
4. Креативная стратегия продвижения нового клуба на рынок.
5. Возможность ввода в ассортимент новых услуг и направлений.

3 Мероприятия по организации фитнес услуг SUP'P и Aqua jumps

3.1 Характеристика проекта и системы продвижения

Для современного рынка характерно ужесточение конкурентной борьбы, что непосредственно оказывает влияние на деятельность предприятий сферы услуг. Для удержания существующих и привлечения новых клиентов фитнес клубу нужно идти в ногу со временем и периодически обновлять и расширять предлагаемые услуги.

С целью совершенствования работы фитнес клуба POOL&GYM, повышения его конкурентоспособности предлагается рассмотреть возможность внедрения в ассортимент новых услуг, таких как SUP'P и Aqua jumps.

Дадим характеристику каждой из предлагаемых фитнес-услуг.

1. SUP'P представляет собой новую революционную программу, которая соединяет в себе тренировку на суше и в воде с использованием комфортной поверхности надувной доски, но при этом дается более сложная нагрузка, так как эта поверхность не стабильна. Работа на нестабильных поверхностях развивает мышцы стабилизаторы и глубокие мышцы нашего тела намного активнее, чем при выполнении этих же упражнений на стабильных опорах. SUP'P позволяет сделать тренировку еще интереснее и еще функциональнее.

В комплект SUP'P входит: надувная доска, весло, резиновые амортизаторы разной степени сопротивления с креплениями на ноги и на руки и фиксаторы закрепляющие доску на одном месте.

Программ которые можно проводить на SUP'P очень много – начиная от функциональной тренировки и заканчивая йогой и пилатесом, на любой вкус, любую степень кардио-интенсивности и силовой направленности.

2. Aqua jumps представляют собой прыжки на водном батуте. Занятия по программе Aqua Jump проводятся на прочных эластичных батутах, установленных на дне бассейна. Рекомендуемый возраст для начала занятий – 15 лет и выше без ограничений; уровень физической подготовки не имеет значения; занятия проводятся в фан-клубах или с персональным тренером. Достаточно про-

стое оборудование, водная среда и продуманные методики в совокупности дают замечательные результаты.

Прыжки на батуте сами по себе – достаточно интенсивная тренировка, а сопротивление воды заставляет организм активнее включаться в эту работу. При этом нет риска получить травму во время тренировки, так как вода снижает нагрузку на суставы. В программе AquaJump задействованы мышечные группы ног, бедер, брюшного пресса и спины. Прыжки хорошо укрепляют все мышечные волокна, особенно волокна сердечной мышцы, развивают координацию.

Для определения отношения клиентов к фитнес клубу POOL&GYM, а также выявления востребованности новых услуг было проведено анкетирование клиентов клуба. Участие в анкетировании приняло 100 человек.

Анкетирование клиентов было проведено с целью определения мотивов посещения фитнес клуба POOL&GYM, определения преимуществ клуба перед конкурентами, выявления недостатков POOL&GYM, определения перспективности внедрения новых услуг (SUP'P и Aqua jumps). Ответы респондентов на вопросы по данным направлениям позволили определить необходимый комплекс действий для повышения удовлетворенности и лояльности клиентов; перспективность внедрения новых услуг; эффективность используемых методов продвижения.

Вопросы анкеты и ответы респондентов на них представлены ниже:

1. Почему Вы выбрали фитнес-клуб POOL&GYM?

Большая часть респондентов выбор фитнес клуба POOL&GYM соотнесли с удобным месторасположением. Кроме того многие выбирают данный фитнес-клуб, в связи с тем, что здесь приемлемые цены, работает высококвалифицированный тренерский состав, установлено новое современное оборудования, а также периодически проводится расширение ассортимента услуг.

2. Что Вас привлекает в фитнес клубе POOL&GYM?

Почти всех участников опроса привлекает высококвалифицированный тренерский состав (90% ответивших). Часть респондентов привлекают цены (5%), дополнительные услуги (3%), сервис (2%).

3. Чего Вам не хватает в фитнес клубе POOL&GYM?

Большая часть участников анкетирования затруднились с ответом на этот вопрос, поскольку их все устраивает. Тем не менее, были и такие, которые предложили открыть новые направления. Также часть респондентов предложили расширить программы, проводимые в бассейне клуба.

4. Посещаете ли Вы другие фитнес клубы? Почему?

Часть опрошенных клиентов посещают другие фитнес клубы кроме клуба POOL&GYM. Они объясняют это следующими причинами: в посещаемых фитнес клубах работают знакомые им тренеры, с которыми они уже имеют опыт тренировок; наличие широкого спектра услуг; наличие уникальных услуг. Те клиенты, которые отдают предпочтение только фитнес клубу POOL&GYM выделяют следующие причины: качественный сервис, привлекательные цены, хорошо продумана программа тренировок, удобное месторасположение (близко к дому).

5. Откуда Вы узнали о фитнес клубе POOL&GYM?

Большая часть респондентов стали посещать данный фитнес-клуб по советам и отзывам друзей. Также респондентами были отмечены такие информационные источники, как листовки, статьи в газете, социальные сети.

6. Известны ли Вам такие направления фитнес услуг как SUP'P и Aqua jumps?

Большая часть участников анкетирования (75%) ответили утвердительно, что о данных направлениях они слышали. 25% опрошенных оказались незнакомы с данными услугами.

7. Если в фитнес клубе POOL&GYM будут предложены новые фитнес услуги, такие как SUP'P и Aqua jumps, готовы ли Вы ими воспользоваться?

95% участников анкетирования ответили, что готовы воспользоваться новыми фитнес услугами, 5% затруднились ответить.

Следовательно по результатам анкетирования можно сделать вывод, что клиенты фитнес клуба POOL&GYM лояльно отнесутся к новым услугам и данное направление будет востребовано у клиентов, а кроме того сможет привлечь и новых посетителей фитнес клуба.

Для того чтобы проинформировать существующих клиентов о предложении новых фитнес услуг, а так же с целью привлечения новых потребителей, необходимо разработать комплекс продвижения.

Продвижение услуги представляет собой совокупность различных видов деятельности предприятия по доведению информации о достоинствах услуги до потенциальных клиентов и стимулированию возникновения у них желания приобрести абонемент.

Цели продвижения фитнес услуг клуба POOL&GYM:

- 1) Постоянное доведение до реальных и потенциальных потребителей информации о существующих и новых услугах фитнес клуба POOL&GYM.
- 2) В долгосрочной перспективе приобретение постоянных клиентов фитнес клуба.
- 3) Формирование у потенциальных потребителей желания воспользоваться новыми услугами или приобрести абонемент.

Кроме того, в рекламную компанию необходимо включить и формирование имиджа фитнес клуба POOL&GYM, то есть создание наиболее положительного и современного образа фитнес клуба, который будет соответствовать требованиям и уровню клиента.

Ключевыми элементами имиджа фитнес клуба POOL&GYM являются культура обслуживания; культура оформления фитнес клуба и его территориальное расположение; образ работников фитнес клуба и их квалификация; организация рекламы и т.д.

Важным условием формирования имиджа фитнес клуба POOL&GYM является внешняя привлекательность его сотрудников и особенно администраторов и тренеров.

Для продвижения новых услуг фитнес клуба POOL&GYM необходимо использовать комплекс рекламных мероприятий. Правильно подобранная идея и концепция рекламы может многократно увеличить интерес потенциальных клиентов.

Для фитнес клуба POOL&GYM актуально применение конкурентной рекламы, которая нацелена на выделение фитнес клуба POOL&GYM среди аналогичных, с акцентом на предоставление новых фитнес услуг SUP'P и Aqua jumps.

Для информирования существующих и потенциальных клиентов о новых услугах менее затратным и эффективным будет применение следующих средства рекламы:

- рассылка писем по электронной почте;
- реклама в Интернете «Баннеры динамические – gif»;
- реклама в Интернете «Бегущая строка»;
- адресная рассылка писем по почте.

Рассмотрим данные средства продвижения новых услуг более подробно.

1. Рассылка писем по электронной почте.

Электронное письмо, несмотря на его удобство в применении, очень часто нельзя охарактеризовать должной весомостью в глазах получателя. Это свойство рассылки по электронной почте является ее отрицательной стороной и проигрывает обычной почтовой рассылке. Но при огромном количестве потенциальных клиентов e-mail рассылка имеет и свои преимущества. Несмотря на негативное отношение к данному виду рекламы закон эффективности рассылок по электронной почте гласит: «Рассылка рекламы эффективна и окупаема при любом отношении общественности к этому явлению». Как правило, коэффициент полезного действия составляет от 7% до 12%.

2. Реклама в Интернете «Баннеры динамические – gif».

Данный вид баннера является самым популярным в Интернете. Он принимается всеми баннерными сетями и рекламными брокерами. Он также как и

бегущая строка располагается на сайтах, но действует на подсознание людей более эффективно.

3. Реклама в Интернете «Бегущая строка».

Для того чтобы направить поток посетителей на сайт компании при помощи «бегущей строки», достаточно выполнить три простых условия:

Во-первых, необходимо выбрать ключевые слова, которые связаны с предоставляемыми услугами фитнес клуба;

Во-вторых, нужно составить рекламное объявление.

В-третьих, разместить рекламное объявление на самых видных местах лучших рекламных площадок города.

4. Адресная рассылка писем по почте.

Для расширения рынков сбыта и увеличения общего объема продаж адресная рассылка выступает одним из самых эффективных средств. Основным преимуществом прямой почтовой рассылки является ее высокая избирательность. Выбрав потенциальных и реальных клиентов, с помощью адресной рассылки можно обратиться только к ним. Эффективность рассылки составляет 1-4%. Проводить адресную рассылку необходимо после совместно с другими видами рекламы.

Проект продвижения новых услуг фитнес клуба POOL&GYM представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Проект мероприятий по продвижению услуг фитнес клуба POOL&GYM

Мероприятия	Сроки исполнения	Предполагаемый эффект, способ проведения
1	2	3
1) Разработка и проведение новой рекламной кампании, направленной на информирование о новых услугах привлечение потенциальных клиентов	1 месяц	Новая рекламная кампания с учетом проведенных исследований, позволит не только укрепить в сознании людей информацию о новых услугах фитнес клуба, но и привлечет новых клиентов. Использование СМИ.
2) Стимулирование на основе проведения различных акций	1 месяц	Данного рода реклама способна привлечь потенциальных клиентов в периметре всего города. Применение Интернет рекламы.

Окончание таблицы 3.1

1	2	3
3) Применение акций с использованием «персональной продажи» с участием тренеров фитнес клуба	1 раз в квартал	Привлечение к новым услугам клиентов, постоянно пользующихся другими услугами клуба.

1) Разработка и проведение новой рекламной кампании, направленной на информирование о новых услугах привлечение потенциальных клиентов:

- размещение рекламных растяжек;
- изготовление и размещение рекламы в районе нахождения клуба;
- заказ и размещение рекламы по радио;
- размещение рекламной продукции вблизи фитнес клуба.

2) Стимулирование на основе проведения акций:

- размещение скидочных купонов в СМИ;
- проведение пробной тренировки бесплатно, при предоставлении флаера;
- предоставление скидок на дополнительные услуги к основному абонементу клиентов.

3) Проведение акций с использованием «персональной продажи» с участием тренеров фитнес клуба. Данная акция направлена на то, чтобы подогреть интерес к занятиям спортом в потенциальных клиентах. Данная практика применяется в США, она имеет огромную популярность, потому что все представляется как небольшое шоу. Тренера по акробатике делают номера и с ними в течении полу часа выступают на публичном месте, помощники при этом раздают печатные издания, в которых опубликована вся контактная информация о фитнес клуба. Данные акции целесообразно проводить в моменты пика активности граждан к физическим видам спорта.

Подобные акции благотворно влияют на привлечение новых клиентов в фитнес-центр. Так же благодаря данной акции увеличиваются показатели по разовым посещениям и приобретению дополнительных услуг. Данное явление связано, прежде всего, с любопытством граждан, а приобретение дополнительных услуг, с рекламой данного вида услуг по методу распространения во время

проведения акции печатного материала об услугах фитнес клуба.

3.2 Комплекс мероприятий по реализации проекта

Фитнес-клуб POOL&GYM обладает необходимыми ресурсами для внедрения в его практику новых услуг, таких как SUP'P и Aqua jumps. В фитнес клубе имеется соответствующий требованиям к проведению данных тренировок бассейн, а так же имеются необходимые финансовые ресурсы. Тем не менее, для осуществления данного проекта, необходим комплекс определенных мероприятий.

Для реализации проекта внедрения новых фитнес услуг в деятельность фитнес-клуба POOL&GYM необходимо:

1. приобрести оборудование, необходимое для оказания новых услуг;
2. нанять тренеров, которые будут проводить тренировки по новым направлениям;
3. рассчитать необходимый для новых сотрудников фонд оплаты труда;
4. составить программу тренировок по новым направлениям;
5. реализовать программу продвижения новых услуг.

По каждому направлению реализации проекта необходимо определить временные сроки и ответственные лица.

С целью повышения эффективности функционирования фитнес клуба POOL&GYM на базе предложенных проектных решений, составлен план внедрения проектных предложений (таблица 3.2).

Ответственными лицами за реализацию проектных мероприятий назначены:

- руководитель фитнес клуба, который должен координировать ход реализации проекта на всех его этапах, а так же принять участие в оценке эффективности реализации проекта;

Таблица 3.2 – План-график мероприятий по внедрению проектных предложений

№ п/п	Мероприятие	Срок исполнения	Ответственное лицо
1	Подготовительный этап: - оценка востребованности новых услуг; - анализ потребности в привлечении новых сотрудников; - составление реестра необходимого оборудования; - проверка готовности фитнес-клуба к реализации мероприятий	30 дней	Руководитель предприятия Заместитель руководителя по техническим вопросам Менеджер по персоналу Маркетолог
2	Выбор и назначение ответственного за реализацию проекта	1 день	Руководитель предприятия
3	Выбор и приобретение необходимого оборудования	15 дней	Заместитель руководителя по техническим вопросам
4	Определение потребности в привлечении новых сотрудников (тренеров), расчет ФОТ Размещение вакансии, отбор кандидатов	10 дней	Менеджер по персоналу
5	Введение новых сотрудников в должность Разработка программы тренировок и расписания предоставления новых услуг	5 дней	Менеджер по персоналу Тренеры
6	Реализация программы продвижения новых услуг	30 дней	Маркетолог
7	Проведение пробных занятий с клиентами	5 дней	Тренеры
8	Организация контроля за деятельностью осуществляемых мероприятий	В течение года	Руководитель предприятия

- заместитель руководителя по техническим вопросам отвечает за выбор и приобретение необходимого для предоставления новых услуг оборудования, его доставку и размещение в фитнес клубе;

- менеджер по персоналу отвечает за определение количества новых сотрудников, расчет фонда заработной платы новым сотрудникам, а так же за размещение вакансии, подбор персонала и его адаптацию;

- тренеры (инструкторы) отвечают за разработку программы тренировок и расписания занятий по новым видам услуг, а так же проводят пробные занятия с клиентами фитнес-клуба;

- маркетолог фитнес клуба несет ответственность за мероприятия по продвижению новых услуг.

На рисунке 3.1 представлена структура разбиения работ по реализации проектных мероприятий.



Рисунок 3.1 – Структура разбиения работ по проекту

Далее в таблице 3.3 представлен календарный план график осуществления предложенного проекта.

Таблица 3.3 – Календарный план реализации проекта

Код	Наименование	Длительность (дни)	Трудовые за- траты (чел/дни)	Предшественники
А 1	Выбор и назначение ответственного за реализацию проекта	1	1	-
А 2	Выбор и приобретение необходимого оборудования	15	15	А 1
А 3	Определение потребности в привлечении новых сотрудников. Расчет ФОТ	10	10	А 2
А 4	Размещение вакансии, отбор кандидатов	8	8	А 3
А 5	Согласование действий с руководством предприятия	2	2	А 4
Б 1	Введение новых сотрудников в должность	2	2	А 5
Б 2	Разработка программы тренировок и расписания предоставления новых услуг	3	3	Б 1
Б 3	Реализация программы продвижения новых услуг	30	30	Б 2
В 1	Проведение пробных занятий с клиентами	5	5	Б 3
В 2	Оценка эффективности проекта	3	3	В 1

Графически сетевой график представлен в Приложении 2, календарный план осуществления предложенных мероприятий – в Приложении 3.

Необходимое условие для успешной реализации предлагаемых мероприятий по внедрению в фитнес клубе POOL&GYM новых услуг – поддержка со стороны руководства – в конечном счете, поддержка даже более важна, чем разработка тонких и сложных методов реализации проектных мероприятий.

В данном подразделе рассмотрены основные мероприятия по внедрению проекта, составлен план график проведения мероприятий, сформирована структура проведения работ, предложен календарный план реализации проекта.

Реализация предлагаемых мероприятий позволит расширить ассортимент фитнес клуба, повысить его привлекательность и конкурентоспособность, что в свою очередь положительно повлияет на финансовый результат деятельности предприятия.

Далее будет рассмотрена оценка затрат по реализации проекта.

3.3 Оценка затрат по проекту

Затраты на реализацию предлагаемого проекта будут складываться из следующих составляющих:

1. Затраты на приобретение оборудования для оказания новых услуг.

Данные затраты включают в себя:

- приобретение комплектов для SUP'P, планируется приобретение 5 комплектов. Стоимость приобретения составит 1 000 тыс.руб.

- приобретение батутов для AquaJump, планируется приобрести 8 батутов. Стоимость приобретения составит 400 тыс.руб.

Общие затраты на оборудование составят 1 400 тыс.руб.

2. Затраты на подбор и обучение персонала, а так же затраты на оплату труда новых сотрудников.

Для организации новых услуг планируется принять в штат нового тренера для программы SUP'P. По направлению AquaJump планируется направить штатного инструктора на обучение, для того чтобы он мог проводить тренировки по AquaJump.

Затраты связанные с приемом в штат нового сотрудника (подбор, отбор и адаптация) оцениваются менеджером по персоналу в 5 тыс.руб.

Затраты связанные с обучением штатного инструктора оцениваются в 15 тыс.руб.

Годовой фонд оплаты труда нового сотрудника составит 312 тыс.руб. (заработная плата и социальные отчисления). Повышение оплаты труда штатного инструктора составит 78 тыс.руб. в год.

Таким образом, единовременные затраты по данному направлению составят 20 тыс.руб., текущие затраты фитнес клуба возрастут на 390 тыс.руб. в год.

3. Затраты, связанные с продвижением новых услуг.

Определим затраты на программу продвижения новых услуг фитнес клуба POOL&GYM, по каждому виду реклам.

- Проведение рассылки писем по электронной почте.

Данный вид продвижения является одним из самых дешевых и нетрудоемких способов рекламы для предприятия. Маркетологу фитнес клуба необходимо будет отослать электронные письма по клиентской базе, а так же используя различные справочники. Примерное количество писем составит 15-20 тыс.шт. Затраты времени на одно письмо около 5 минут. Стоимость Интернета за час в среднем 10 руб., зависит от времени и типа подключения. Тогда в среднем затраты составят около 600 руб.

- Размещение рекламы «бегущая строка».

Для начала необходимо разработать саму бегущую строку. Стоимость услуги будет стоить 500 руб. Дальнейшая оплата зависит от количества посещений данной бегущей строки, то есть за просмотр рекламы, по средним подсчетам примерно будет 300-500 посещений в месяц. Стоимость каждого посещения для рекламодателя будет стоить 30 коп. Таким образом, стоимость рекламы «бегущая строка» составит 150 руб.

- Размещение рекламы «Баннеры динамические – gif».

Данная реклама более эффективна, чем бегущая строка, в связи с этим стоимость разработки будет составлять 800-1000 руб. в зависимости от количества информации и сложности. Стоимость размещения данной рекламы составит 500 руб. в неделю. Полная месячная стоимость рекламы составит 2000 руб.

- Адресная рассылка писем по почте.

Почтовая отправка писем для фитнес клуба будет бесплатной. Затраты в данном случае будут связаны с изготовлением рассылаемой печатной

продукцией (рекламные брошюры и листовки). На данные материалы планируются затраты в размере 15 тыс.руб.

Сводные затраты на продвижение услуг представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Сводные данные по затратам на продвижение

Средство продвижения	Стоимость в месяц, руб.
Рассылка писем по электронной почте	600
Реклама в интернете «бегущая строка»	650
Реклама в интернете «Баннеры динамические – gif»	3000
Адресная рассылка писем по почте	15000
Итого	19250

Таким образом затраты на продвижение за месяц составят 19250 руб.

Рассмотренные мероприятия по продвижению позволят охватить рынок и сформировать первоначальный спрос на новые услуги.

Кроме данных мероприятий по продвижению были предложены поддерживающие и стимулирующие мероприятия (3.1). Проведем оценку затрат по данному направлению системы продвижения.

Для расчета затрат по проекту поддерживающих и стимулирующих мероприятий, составим сводную таблицу стоимости планируемых мероприятий (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Стоимость поддерживающих и стимулирующих мероприятий

№ п/п	Мероприятие	Кол-во, шт.	Время размещения	Сумма, руб.
1	2	3	4	5
1	Изготовление и размещение рекламных растяжек	3	1 месяц	22000
2	Изготовление и размещение печатной рекламы в районе нахождения фитнес-клуба	2000	1 неделя	10000
3	Заказ и размещение рекламы по радио	1	1 месяц	5500
4	Размещение рекламной продукции вблизи фитнес-клуба. Изготовление полноцветной клеевой рекламной продукции.	5	1 мес	8000
6	Размещение скидочных купонов в СМИ	3	1 мес	10000
8	Проведение акции с тренерами и промоутерами	1	1 нед	20000
Итого				75500

Таким образом затраты на стимулирующие мероприятия по продвижению составят 75500 руб.

Общие затраты на продвижение составят 94750 руб.

Затраты на реализацию всех мероприятий по организации новых фитнес услуг в фитнес клубе POOL&GYM составят:

$$1\,400\,000 + 20\,000 + 390\,000 + 94\,750 = 1\,904\,750 \text{ руб.}$$

Исходя из того, что по результатам опроса клиентов данные услуги будут востребованы и с учетом эффекта от реализации системы продвижения, то, вероятность привлечения новых потенциальных клиентов будет высока и, соответственно данные затраты быстро окупятся.

Таким образом, можно сделать вывод, что организация фитнес услуг SUP'P и Aqua jump будет выгодна для фитнес клуба POOL&GYM и позволит ему повысить результаты деятельности, положительно скажется на прибыльности и конкурентоспособности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания выпускной квалификационной работы была достигнута цель исследования – проведен анализ организации фитнес услуг с учетом международного опыта на примере фитнес клуба «POOL&GYM».

Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

1. Рассмотрена организация фитнес услуг в мире, на примере США и Европы:

В последние десятилетия сначала в США, потом в Европе и России большую популярность приобрел фитнес как новое направление физически активного образа жизни, доступное всем желающим независимо от возраста и состояния здоровья. В современных условиях состояние рынка фитнес услуг становится одним из индикаторов качества жизни людей, их материального достатка, отношения к собственному здоровью, физической культуры. В настоящее время количество фитнес клубов на мировом рынке специалисты оценивают в 153 000 объектов, которые посещают 131,7 млн. чел. Лидирующие позиции занимает рынок фитнес услуг стран американского континента. Уровень развития европейского рынка фитнес услуг сопоставим с американским, несмотря на его более позднее становление. Количество фитнес клубов в странах Европы составляет порядка 32 800 клубов.

2. Дана оценка развития фитнес индустрии в России:

Российский рынок фитнес услуг находится в стадии формирования, демонстрируя высокий потенциал для развития. Согласно прогнозам, к концу 2017 г. емкость рынка в России достигнет 3,2 млрд. долл. К факторам роста следует отнести популяризацию физических занятий, повышение внимания населения к собственному здоровью, расширение функциональной направленности фитнес клубов, которые перестали быть только центрами спорта и все чаще выполняют функции клубов по интересам, досугового общения, активного развития, в том числе детей.

3. Изучены фитнес услуги, предоставляемые в Красноярском крае:

В Красноярском крае в 2016 г. доля платных услуг ФКС составляет почти 0,92% в общем объеме платных услуг населению, оборот услуг ФКС составил 1,2 млрд. руб. Всего на территории Красноярского края в 2016 г. функционировал 3731 спортивный зал, из них 1062 предприятия – находятся в городах края, 2669 – в муниципальных районах. В целом рынок платных услуг физической культуры и спорта Красноярского края в сравнении с другими субъектами Сибирского Федерального округа занимает высокие позиции, а также имеет тенденцию в развитии.

4. Проведен анализ деятельности фитнес клуба «POOL&GYM»:

Фитнес клуб «POOL&GYM» является филиалом общества с ограниченной ответственностью ООО «Единый фитнес».

Услуги клуба очень разнообразны. Помимо стандартных тренажерных залов, в фитнес клубе «POOL&GYM» можно заняться различными игровыми видами спорта: футболом, волейболом, баскетболом, бадминтоном и теннисом.

5. Дана оценка конкурентоспособности фитнес клуба «POOL&GYM».

Конечной целью деятельности фитнес клуба «POOL&GYM» является прибыль. Увеличить прибыль организации можно за счет:

- повышения конкурентоспособности фитнес клуба и его услуг;
- роста количества продаж карт, персональных тренировок, дополнительных услуг;
- повышения притока новых клиентов, за счет организации новых услуг.

В качестве наиболее близких конкурентов для фитнес клуба «POOL&GYM» было выделено три организации: Экселент, Да Винчи и Strongo.

Основные преимущества бренда «POOL&GYM»:

– четкая собственная ценовая политика, не опирающаяся на проводимые конкурентами Акции, позволяющая Клиенту получить полный комплекс фитнес услуг: фитнес-тестирование, тренажерный зал, бассейн, кардиозона, залы аэробики, танцевальные и силовые программы;

– внедрение CRM систем в работу клуба (контроль качества в работе с клиентами);

- новая гибкая концепция возможного посещения клуба детьми, с учетом потребностей клиентов. Программы можно посещать как в клубном режиме, так и выборочно (ограниченные посещения), используя систему абонементов;
- креативная стратегия продвижения нового клуба на рынок;
- возможность ввода в ассортимент новых услуг и направлений.

6. Предложены мероприятия по организации в фитнес клубе «POOL&GYM» услуг SUP'P и Aqua jumps:

С целью совершенствования работы фитнес клуба POOL&GYM, повышения его конкурентоспособности предлагается рассмотреть возможность внедрения в ассортимент новых услуг, таких как SUP'P и Aqua jumps.

По результатам анкетирования проведенного среди клиентов клуба сделан вывод, что клиенты фитнес клуба POOL&GYM лояльно отнесутся к новым услугам и данное направление будет востребовано у клиентов, а кроме того сможет привлечь и новых посетителей фитнес клуба.

Для информирования существующих и потенциальных клиентов о новых услугах менее затратным и эффективным будет применение следующих средств рекламы:

- рассылка писем по электронной почте;
- реклама в Интернете «Баннеры динамические – gif»;
- реклама в Интернете «Бегущая строка»;
- адресная рассылка писем по почте.

Фитнес-клуб POOL&GYM обладает необходимыми ресурсами для внедрения в его практику новых услуг, таких как SUP'P и Aqua jumps. В фитнес клубе имеется соответствующий требованиям к проведению данных тренировок бассейн, а так же имеются необходимые финансовые ресурсы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азоев, Г. Л. Конкурентное преимущество фирмы: монография / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков; национал. фонд подготовки кадров. – М.: Новости, 2015. – 256 с.
2. Андрианова, Т.А. Маркетинговое исследование потребителей спортивно-оздоровительных услуг / Т.А. Андрианова, Н.А. Коркодинова // Актуальные вопросы современной науки, 2016. - № 18. – С. 151–160.
3. Аронов, Г.В. Система управления предприятием сферы физкультурно-оздоровительных услуг / Г.В. Аронов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта, 2015. - № 12. – С. 10–13.
4. Арутюнова, Д. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Д. В. Арутюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2015. – 122 с.
5. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
6. Велединский, В.Г. Спортивно-оздоровительный сервис: учебник / В.Г. Велединский. — М.: КНОРУС, 2014. — 216 с.
7. Золотов, М.Н. Формирование адекватной спросу населения сети физкультурно-спортивных сооружений на основе маркетинговых исследований / М.Н. Золотов // Теория и практика физической культуры, 2015. - № 6. – С. 58–61.
8. К вопросу о совершенствовании сферы фитнес-услуг // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XX студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2015 — № 1(20) / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1\(20\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1(20).pdf)
9. Майоров, Н.Б. Российские фитнес-клубы. Сила и красота. / Н.Б. Майоров. – М.: Весь, 2015. – 81 с.

10. Маркетинг: Учебник / Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., Розова Н.К., Тэор Т.Р. 4-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2015. – С. 86-91.
11. Матасова, И. Обзор российского рынка фитнес-услуг / И. Матасова // *Les Nouvelles Esthetiques*, 2016. - № 5. – С. 21–25.
12. Мировой рынок фитнеса и самые спортивные нации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mjonaus.livejournal.com/432827.html>
13. Новикова, К.В. Инфраструктура рынка как базовый элемент региональной экономики / К.В. Новикова, Е.А. Ясырева. // В мире научных открытий, 2016 - № 10. – С.28-30.
14. Орлов, А.В. Спорт и фитнес. Глобальное и государственное управление. Менеджмент. Маркетинг. / А.В. Орлов, Е.В. Краснов. – М.: Риалтекс, 2015. – 233 с.
15. Пантелеева, Е.В. Физкультурно-оздоровительные услуги: оценки и ожидания потребителей / Е.В. Пантелеева, А.В. Христофоров // *Маркетинг услуг* - № 4 (06) – 2014. - С. 114 – 122.
16. Платное обслуживание населения России. 2015 : стат. сб. / П 37. – Москва, Росстат, 2016. – 111 с.
17. Российский рынок фитнес-услуг: аналитический отчет. - М.: DISCOVERY Research Group, 2017. – 46 с.
18. Статистика рынка товаров и услуг: учебно-практ. пособие / И. К. Беляевский, Л. А. Данченко, Н. В. Татаркова, А. В. Коротков. – Москва: Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2016. – 143 с.
19. Федоренко, А. О. Исследование рынка фитнес-услуг / А. О. Федоренко // *Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития*. – 2015. – № 20. – С. 55–58.
20. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 560 с.

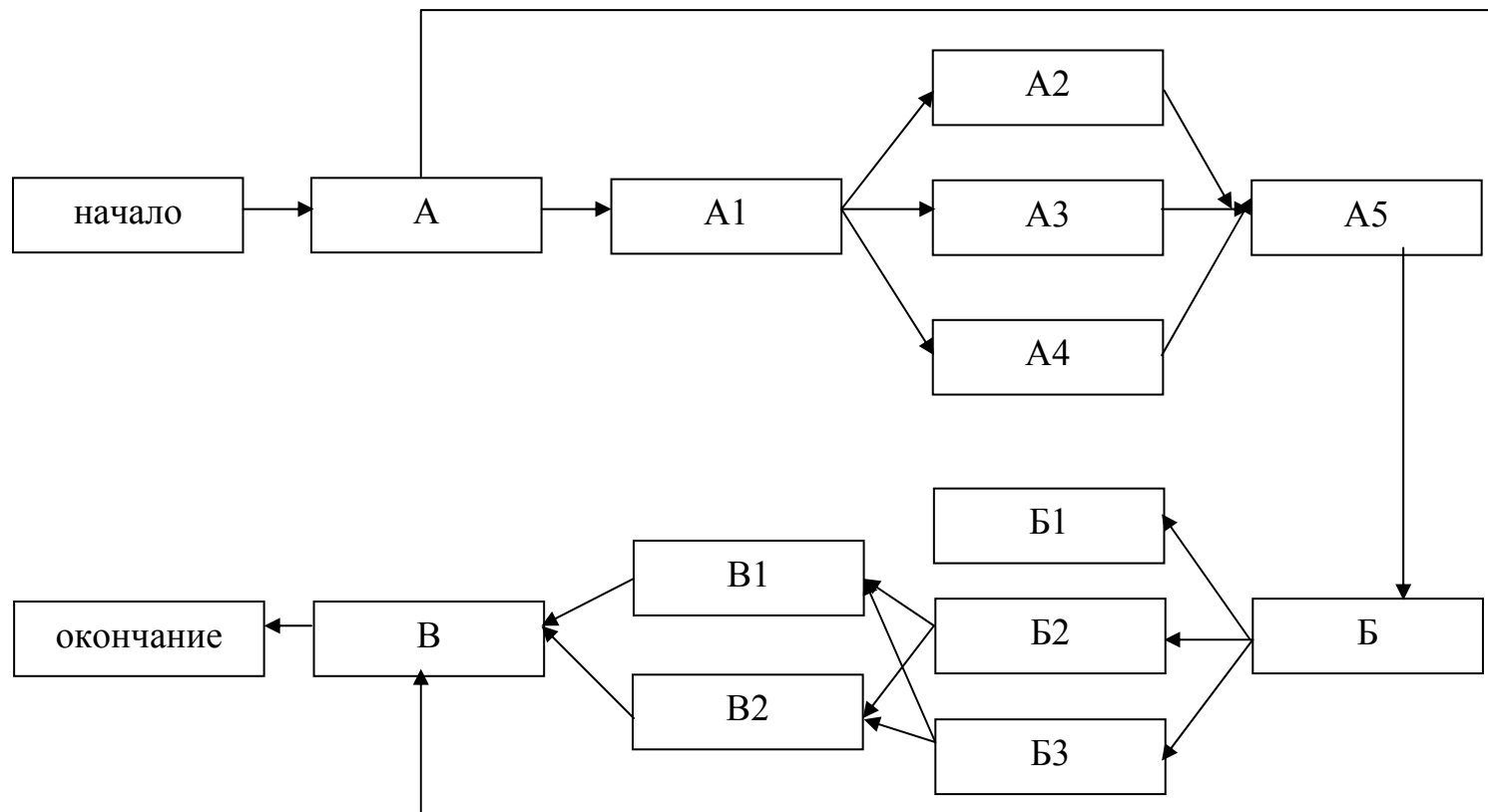
Приложение А - Анализ компаний конкурентов и их сравнение с фитнес клубом «POOL&GYM»

№	Наименование критерия	POOL&GYM	ЭКСЕЛЕНТ	СТРОНГО	ДА ВИНЧИ
1	2	3	4	5	6
1.	Тип концепции позиционирования	Бизнес+ Основная ставка – четкое маркетинговое позиционирование (программы - УМНЫЙ ФИТНЕС)	Премиум. Основная ставка - узнаваемость бренда – один из первых игроков на рынке, сервис, профессионализм персонала. Давно на рынке – лояльность клиентов.	Бизнес, Основная ставка – большая площадь, большой набор услуг. Клуб новый – открылся в этом году, но ТМ известная, до него был открыт Стронго-леди.	Эконом, Основная ставка – в парковой зоне рядом с домом, удобно и недорого. Слабая сервисная составляющая.
2.	Местоположение	Новый район, спальный, активно застраивается, недалеко от центра, удобное пересечение транспортных потоков.	В нашем районе, ближе к центру, Удаленность от КЛУБА – пешком 20 минут, на машине 5-10, есть возможность припарковать машину на своей парковке	Центр города, офисный район, есть возможность доступа из спальных районов, доступность 10-20 минут из дальнего района на машине. Неудобное место, неудобно приезжать. Достаточная удаленность от POOL&GYM. Нет парковки	Клуб в парке, доступность 10 минут от КЛУБА, проблема с парковкой – вдоль парка, Хорошая транспортная доступность.
3.	Площадь	2 000 м.кв.	4 500 м.кв.,	4 200 м.кв.	2 500 м.кв.
4.	Планировочные решения	Отдельно стоящее здание. Отличный бассейн, джакузи. Хороший тренажерный зал, 2 зала групповых программ. Раздевалки на разных уровнях для комфорта посетителей. Рядом планируется открытие детского фитнес-клуба. Парковка.	Отдельно стоящее здание, 3 этажа. Хорошее сочетание площадей, бассейн не спортивный, скорее релаксационный. Детский бассейн, зона для отдыха, джакузи, салон красоты, современный дизайн.	Отдельно стоящее здание, не проектировалось под фитнес, тем не менее имеет идеальное сочетание площадей. Много опций – большие просторные залы. Хороший современный дизайн. Нет бассейна.	Отдельно стоящее здание в парке. Парковки нет. Маленькие раздевалки, не хватает шкафов, душно, недостаточно вентиляции. Бассейна нет.

Окончание приложения А

1	2	3	4	5	6
5.	Кол-во клиентов на 1 кв.метр	0,8 клиента на 1 м.кв. Необходимая база клиентов: 1600 человек	~1 клиент на 1,5 м.кв. (~ 2500-3000 клиентов)	1 клиент на метр кв. (~4200 клиентов) – клиентская база пока не набрана – клуб открылся недавно.	1-1,5 человека на 1 метр. (2500-3000 клиентов)
6.	Состав клиентских групп	Мужчины, женщины, дети. От 0 до 65 лет с уровнем дохода от 50 000 руб. в месяц на каждого взрослого члена семьи. Люди, занимающие активную жизненную позицию, в равной степени заботящиеся о своем здоровье и имидже. Чаще всего это профессионалы в своей области, независимые бизнесмены и руководители корпораций, бизнесмены, директора и руководители, глав врачи, члены их семей.	Городская элита с уровнем дохода от 60 000 руб. в месяц на каждого взрослого члена семьи(Администрация, адвокаты, дети богатых родителей, владельцы известных компаний бизнесмены, глав врачи, университетская интеллигенция, богатые (у всех машины, дети учатся за границей), домохозяйки, дети, родители	Средний: Люди, не обладающие особым богатством, но, тем не менее, желающие позиционировать себя в достаточно высокодоходном сегменте, доход от 30000 руб. на взрослого члена	Корпоративные карты (собранные), менеджмент среднего звена, с доходом от 25000 на взрослого члена семьи (и ниже)
7.	Рекламные каналы коммуникаций	Наружная реклама, реклама в СМИ, Интернет реклама	Наружная реклама, реклама в СМИ, Интернет реклама	Наружная реклама, реклама в СМИ, Интернет реклама	Наружная реклама, реклама в СМИ, Интернет реклама
8.	Набор услуг	Широкий	Широкий	Широкий	Средний
9.	Средняя стоимость				
10.	Акции	скидки, бонусы, подарочные карты	скидки, бонусы, подарочные карты	скидки, бонусы, подарочные карты	скидки, бонусы, подарочные карты

Приложение Б - Сетевой график реализации проекта



Приложение В - Графический календарный план осуществления проекта

[illegible]